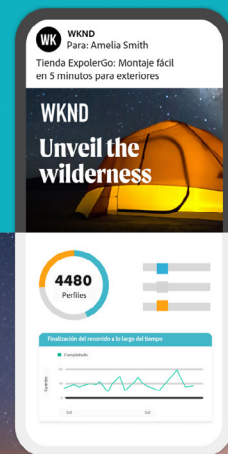
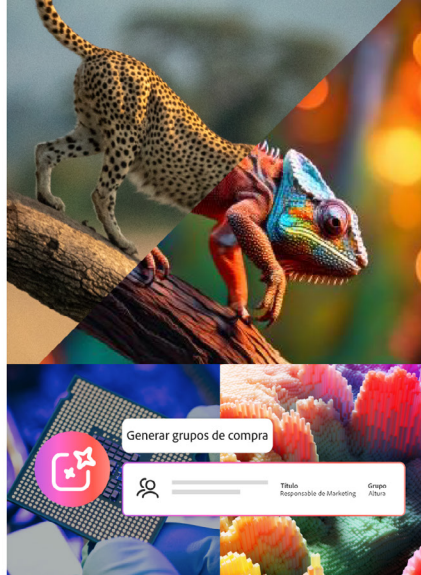


Adobe

Prioridades en experiencia de cliente para responsables de marketing en 2025



A medida que vas ejecutando las iniciativas de marketing de este año, es de vital importancia que te mantengas al día con las tendencias de experiencia de cliente (CX). La investigación de [IA y tendencias digitales de 2025](#) revela cómo integrantes de la dirección de marketing como tú están afrontando las expectativas cambiantes de la clientela, las transformaciones tecnológicas y los desafíos organizacionales. Estas son las iniciativas clave que están dando forma a la experiencia de cliente actual para el liderazgo de marketing:

1 Cerrar la brecha de comprensión de la experiencia de cliente

Las experiencias personalizadas se consideran un motor clave del crecimiento; el 91 % del liderazgo de marketing afirma que desempeñarán un papel fundamental en su crecimiento. Sin embargo, existe una disparidad entre liderazgo y profesionales de marketing con respecto a la eficacia de la experiencia de cliente en su organización. Mientras que casi todo el liderazgo de marketing afirmó tener una eficacia "líder en el sector" o "casi líder en el sector" en la captura de datos de clientes e información útil en tiempo real para ofrecer personalización al instante, solo el 24 % de profesionales mostraba la certeza de que la fragmentación de datos no estaba afectando a las experiencias personalizadas de la organización. Mientras que el liderazgo mantiene la confianza, la plantilla de profesionales reconoce las deficiencias en la estrategia de experiencia de cliente y las capacidades de datos de sus organizaciones. Para superar esta desconexión se requiere que el liderazgo y sus equipos estén mejor alineados.

El 24 %
de profesionales muestra certeza de que la fragmentación de datos no afectaba a sus experiencias personalizadas de cliente.

2 Aclarar quién es responsable del recorrido de cliente

Aclarar quién es responsable de la experiencia de cliente sigue siendo un desafío. Nuestra investigación reveló que el liderazgo de marketing, los equipos de experiencia de cliente y el liderazgo tecnológico reclaman para sí la responsabilidad principal. Resolver este conflicto requiere estructuras claras de responsabilidad, colaboración entre los equipos de marketing, tecnología y experiencia de cliente, y métricas y KPI compartidos para alinear objetivos entre departamentos.



El 73 %
de la dirección de marketing cree que el equipo de marketing o experiencia de cliente es quien debe encargarse del recorrido de cliente.

El 58 %
de responsables de información cree que el equipo tecnológico es quien debe encargarse del recorrido de cliente.

3 Invertir en integración de datos e información en tiempo real

La unificación de datos sigue siendo una de las iniciativas prioritarias para el liderazgo de marketing, a pesar de que la mayoría afirma que recopilan y utilizan los datos de la clientela de manera efectiva. Identificaron la integración de datos y la información en tiempo real como las principales capacidades que influyen en sus decisiones sobre la pila tecnológica durante los próximos 12 a 24 meses. El enfoque se centra especialmente en crear ecosistemas de datos unificados que permitan la información y la toma de decisiones impulsadas por la IA y en tiempo real. El presupuesto para inversiones no debería ser un problema ya que el 82 % del liderazgo de marketing prevé un aumento de al menos el 10 %. Sin embargo, la prioridad principal está en la publicidad y el gasto digital, seguidos del desarrollo creativo y de contenido. La adquisición de tecnología ocupa el tercer lugar de la lista de prioridades de gasto, un fuerte contraste con el peso de la pila tecnológica.

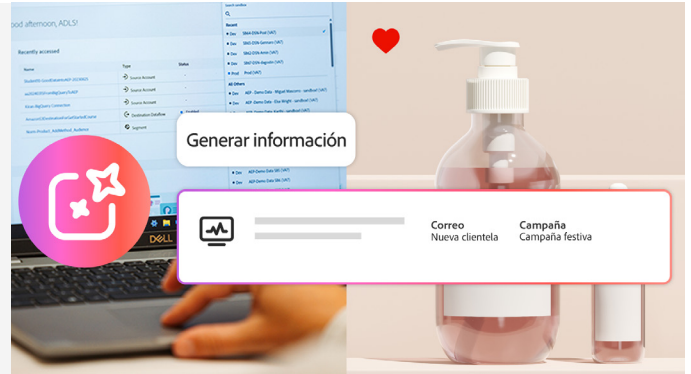
El 59 %
de la dirección de marketing señala la integración de datos e información en tiempo real como las principales influencias en sus decisiones sobre herramientas tecnológicas.

4 Superar los obstáculos de gobernanza y presupuesto del marketing impulsado por IA

La IA y el análisis predictivo para aumentar la fidelidad y retención de clientes han surgido como los principales factores que contribuyen al crecimiento empresarial, pero existe presión para demostrar los resultados. La mayoría del liderazgo de marketing (87 %) está de acuerdo en que las iniciativas de IA ejercen presión sobre sus organizaciones para generar más valor empresarial. Están gestionando esta presión frente a una serie de desafíos que conlleva la ampliación del uso de la IA generativa; el desafío principal son las preocupaciones sobre gobernanza de datos, cumplimiento y privacidad de datos. Aunque la gobernanza también es uno de los principales desafíos para el liderazgo tecnológico, a la hora de justificar la inversión y asegurar el presupuesto la brecha se amplía con el liderazgo de marketing, ya que para el área tecnológica representa un desafío mucho menor.

El 87 %

del liderazgo de marketing está de acuerdo en que la IA está ejerciendo presión sobre su organización para generar más valor empresarial.

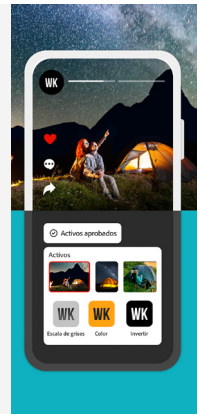


5 Unir y alinear estrategias de IA generativa

Lamentablemente, el marketing está por detrás de sus homólogas tecnológicas en la implementación de soluciones de IA generativa y en demostrar el retorno de la inversión (10 % frente a 24 %). Mientras que el 57 % de líderes tecnológicos afirma tener marcos de IA establecidos, solo el 49 % del liderazgo de marketing dice lo mismo. Para acelerar la adopción y un retorno de la inversión medible, la dirección de marketing necesita crear confianza organizacional en torno a los proyectos, mejorar la colaboración con TI para abordar los desafíos normativos y priorizar casos de uso que demuestren un claro retorno de la inversión.

1,5 veces

menos miembros del liderazgo de marketing que sus homólogos tecnológicos tienen soluciones de IA en funcionamiento y puede demostrar el retorno de la inversión.



Más información en el informe de
[IA y tendencias digitales de 2025.](#)

La encuesta a personal ejecutivo se realizó del 11 de noviembre de 2024 al 4 de diciembre de 2024, con la participación de 3400 personas cualificadas. Incluyó a 3270 miembros de la clientela y 130 de agencias. Las personas encuestadas pertenecen a distintos departamentos, con una gran representación de TI (el 25 %), marketing (el 13 %), publicidad (el 12 %) y digital/tecnología (el 8 %). Este informe se basa específicamente en la recopilación de respuestas globales de 402 miembros de la presidencia, vicepresidencia sénior y vicepresidencia ejecutiva, o personal directivo de nivel C en organizaciones de marketing, publicidad y equipos creativos.

Adobe

Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.

© 2025 Adobe. Todos los derechos reservados.